

J.D. POWER | 君迪

汽车元宇宙： 智能化体验竞争新战场

2022 年 3 月

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

目录

“元宇宙”的诞生：虚实相生	1
进军元宇宙：车企是认真的吗	3
汽车元宇宙的商业机会	5
汽车元宇宙下的全新消费者体验框架	7
汽车元宇宙与用户体验价值链重构	9
元宇宙竞争是车企未来数字化能力的竞争	11

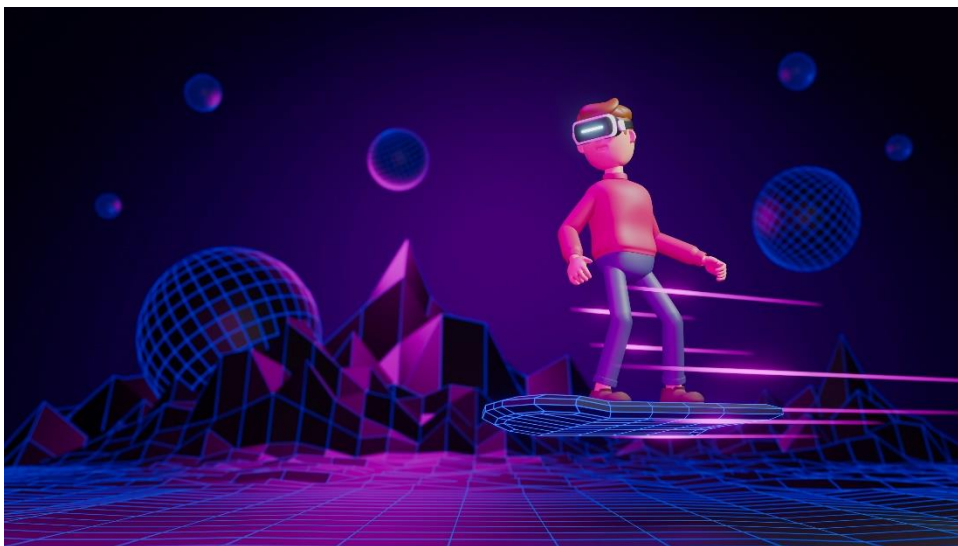
“元宇宙”的诞生： 虚实相生

元宇宙（metaverse）的概念首先出现于 1992 年的科幻小说《雪崩》，作者斯蒂芬·森在小说中描绘了一个虚拟的平行数字世界（metaverse），小说中的人们带着设备在其中生活、工作、休闲和娱乐，类似于前 2018 年上映的科幻电影《头号玩家》中的场景。目前大多数人将元宇宙定义为一个独立的、平行于现实的虚拟世界，通过接口设备进入元宇宙后，用户的生活、娱乐以及工作等都将以数字化的方式呈现，各类场景突破空间限制，用户的行为习惯将发生很大的改变。

2021 年被认为元宇宙元年。2021 年 3 月 Roblox 游戏平台的上市成为掀起元宇宙浪潮的标志性事件之一；8 月，互联网巨头字节跳动宣布收购 VR 设备公司 Pico；10 月扎克伯格将 Facebook 改名为 Meta，将元宇宙浪潮推至顶峰，此后众多海内外互联网公司争先宣布入局元宇宙。

值得注意的是，国家及地方政府部门也在紧锣密鼓地出台各项政策。在刚过去的两会期间，全国政协委员刘伟提交了关于打造以政府主导的“元宇宙中国”数字经济体，开辟数字经济新领域的提案。杭州市更是在《杭州市第十三次党代会报告》中指出要抓紧布局元宇宙等未来产业，大力抢占新赛道竞争主动权。北京市通州区政府新近印发了《关于加快北京城市副中心元宇宙创新引领发展的若干措施》，《措施》提出，北京城市副中心将打造一批元宇宙示范应用项目，支持一批元宇宙应用场景建设。

在产业发展方面，VR 设备——作为元宇宙最重要的载体——在国内多年的产业发展过程中性能不断提升，高画质、低延迟、多模态交互以及眩晕感降低等大大提升了沉浸感体验。设备性能的改善同时拉动了终端销售以及内容创作提升，Steam 2021 年新增 VR 用户 188.7 万，会话次数超 1 亿次。有机构预计全球 2022 年 VR 设备出货量同步增加 80%至 2000 万台。



元宇宙被定义为一个独立的、平行于现实的虚拟世界，通过接口设备可以入内

进军元宇宙： 车企是认真的吗

全社会的元宇宙热潮之下，汽车行业也不甘落后。截至今年 2 月，上汽集团、合众新能源、东风汽车集团、蔚来、福特汽车、奇瑞汽车、小鹏汽车、理想汽车、长城汽车、一汽集团、比亚迪、吉利控股集团等超 10 家车企注册了元宇宙相关商标。

宝马集团在 2021 慕尼黑车展开幕前，推出了 JOYTOPIA 的虚拟世界，观众可以“隔空”感受宝马车辆的视觉亮点，英国知名摇滚乐队 Coldplay 在该虚拟世界中举办了一场元宇宙演唱会。

智己汽车以 4.9% 股权为基础，对外“发行”了 3 亿枚“原石”，购车用户可以用这些原石兑换各类硬件或 OTA 服务。用户可以在官方 APP 的“原石谷”虚拟社区里拓荒、娱乐、游戏、社交、升级装备、进化车辆等。

长安欧尚和腾讯共同推出了汽车行业首个元宇宙数字藏品。长安欧尚 Z6 则创造了三个元宇宙虚拟形象：领航员小欧、YYDS 数字孪生形象和汽车机器人欧尚 Z6。

一个眼神即可与车互动，在车外一句“我要回家”，车辆即可立刻解锁车门、启动发动机、设好导航。

2021 年 12 月，长安汽车多了一位新员工，这是汽车业界首个虚拟的“数字员工”。

现代汽车在今年 1 月举办的 CES 2022 中，提出了“元出行”设想，带来了两款未来可能连线现实世界和元宇宙的机器人 Spot 和 Atlas。

2022 年 1 月 23 日，荣威汽车公司首幅 NFT 数字艺术藏品《荣威元宇宙》在上海国拍行成功拍卖，在线上线下同步开启的拍卖现场，30 分钟内该作品经历了数次出价，最终以 100 万元高价成交。

3 月 13 日，由吉利汽车集团旗下高端品牌领克（Lynk&Co）联合百度希壤共同打造的“领克乐园”正式亮相百度希壤元宇宙平台，面向公众开放体验。“领克乐园”是首家入驻希壤的汽车数字展厅。

3 月 18 日，一汽奔腾与百度合作，以希壤 APP 为承载，在希壤元宇宙世界打造了一汽奔腾新车型 B70S 的上市发布会。该举动被认为是一汽奔腾在“元宇宙”风口之下，强化与消费者情感链接，推进品牌年轻化进程的举措之一。

汽车元宇宙的商业机会

随着汽车智能化的发展，汽车产品慢慢从一个以“马力”驱动的出行交通工具进化成为以“算力”为主的智能科技终端，新科技让未来的汽车充满了想象力。元宇宙与汽车的结合，能将汽车潜在的科技价值逐渐释放出来。从消费者的实际体验场景出发，J.D. Power 洞察到汽车与元宇宙结合产生的新商业机会存在于以下几个环节。

购车环节：数字营销新渠道

后疫情时代，消费者的购车行为以及购车方式发生了很大的变化，从以前的“人找店”慢慢向“店找人”的方式进行转变，各家车企都试图拉近与消费者之间的空间距离。营销与元宇宙的结合恰好能够满足车企的这一痛点，线上新车发布会、数字化展厅、专属虚拟形象客服、虚拟试乘试驾等方式能够帮助车企争夺更多的潜客资源，提升销量。

用车环节：使用场景拓宽

在智能化逐渐普及的今天，汽车不仅仅是交通工具，承载的功能也会越来越多。元宇宙与用车场景的融合能够打造真正意义上的移动智能空间，让用户在驾驶以外的时间也能走入车中，体验智能化带来的新体验，比如 VR 游戏、沉浸式电影和多媒体会议等等。

服务环节：数字化服务新体验

目前国内新车销量仍集中于首购车主人群，车主对车辆使用以及维护方面的知识储备较低，而在线客服、电话客服均无法做到实车演示讲解，难以直观解决用户难题，甚至需要车主驶往店内进行售后服务，对于车主而言费时费力。售后服务与元宇宙的结合，可以通过线上虚拟售后服务人员对车辆进行实车演示，大幅提升售后服务效率，而车辆数字化服务的新体验也可以让消费者及时了解售后服务进展，增加信赖感。



汽车与元宇宙结合产生的新商业机会存在购车、用车和服务三大环节

汽车元宇宙下的 全新消费者体验框架

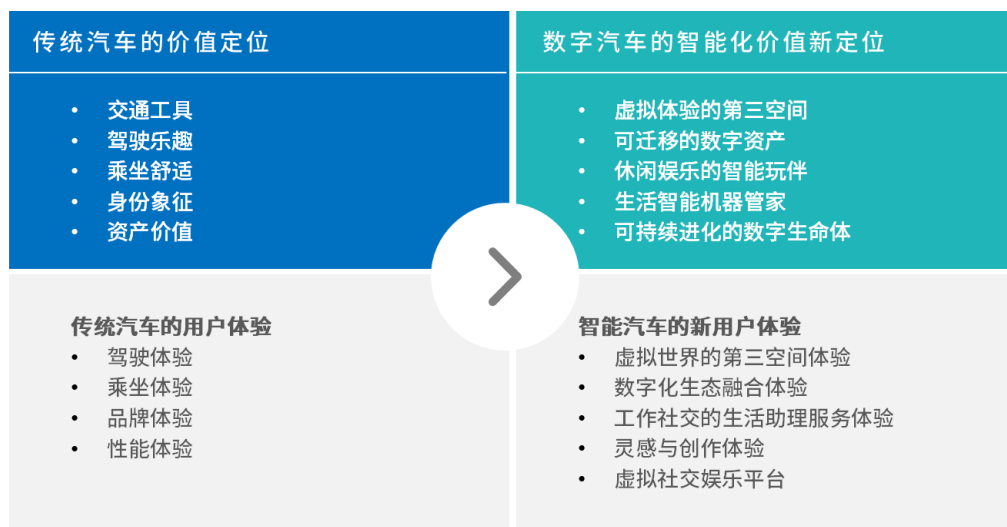
进入到汽车元宇宙的世界，我们需要思考汽车的价值定位会发生哪些变化，以及这些价值定位变化会带来哪些全新的用户体验？这既是值得所有汽车品牌思考的问题，也是未来产生商业价值的驱动力。

首先，伴随着自动驾驶和智能座舱等技术的发展，带来的是汽车“算力”的急剧增加，在提升驾驶体验的同时，这些算力是否可以在非驾驶时刻发挥更多的剩余价值？车辆装配的大量先进传感器和强大的算力为智能化的进化提供了基础，随着软件定义汽车的创新，我们不能再仅仅把车辆看成是出行交通工具，而是应该重新定义这个智能机器在生活中扮演的角色。

其次，在科技进步和市场宣传的影响下，消费者对汽车的传统认知在发生变化，以前消费者认为汽车是一个方便出行的交通工具，能带来驾驶乐趣和乘坐舒适感就可以，消费者倾向于挑选豪华品牌来彰显身份，同时也将汽车看作家庭固定资产的一

部分。然而在当代年轻人眼中，智能汽车应该是休闲娱乐的智能玩伴，是生活中的智能机器管家，甚至是链接虚拟空间的智能设备，是可迁移的数字化资产，成为可持续进化的数字生命体。

最重要的是，未来塑造汽车用户体验的方式发生了变化。通过数字化生态的链接，除了车辆本身带来的体验以外，汽车作为智能设备可以创造用户体验的巨大想象空间。智能汽车的现实空间连接元宇宙的虚拟空间后，才可以真正带来沉浸式的虚拟世界的第三空间体验，汽车可以变换成不同的数字化服务的角色——成为日常工作会议的数字化平台，成为网络购物的数字化机器人助理，休闲娱乐的社交游戏空间，甚至可以成为虚拟家庭健康监测的医生和教育创新的在线实验室等等。我们需要思考智能汽车融合周边数字化生态可以带来的用户体验的无限可能性，思考哪些新的商业价值将会被创造出来，从而推动汽车和数字经济的全面融合。



元宇宙中，汽车价值定位发生了巨大变化，汽车塑造用户体验的方式也随之改变

汽车元宇宙与 用户体验价值链重构

汽车元宇宙一旦成为现实，带来的将是整个汽车体验价值链的重构。在消费者的体验旅程中，元宇宙作为新的数字化渠道将从不同的环节提升体验价值，例如品牌认知、兴趣互动、产品展示、虚拟体验、购买交易和粉丝社区等。在此，我们需要重点思考以下几个重要的价值链重构变化。

建立品牌的元宇宙营销互动

通过元宇宙载体，汽车品牌可以更加方便地展示品牌故事，不再受制于平面广告的展示时长和文字具象表达效果的欠缺，通过虚拟空间的互动实现过去无法实现的创意和互动效果，摆脱物理空间的局限性，并且可以和其他生态在虚拟空间进行数字联名创新。

建立产品数字化展销互动

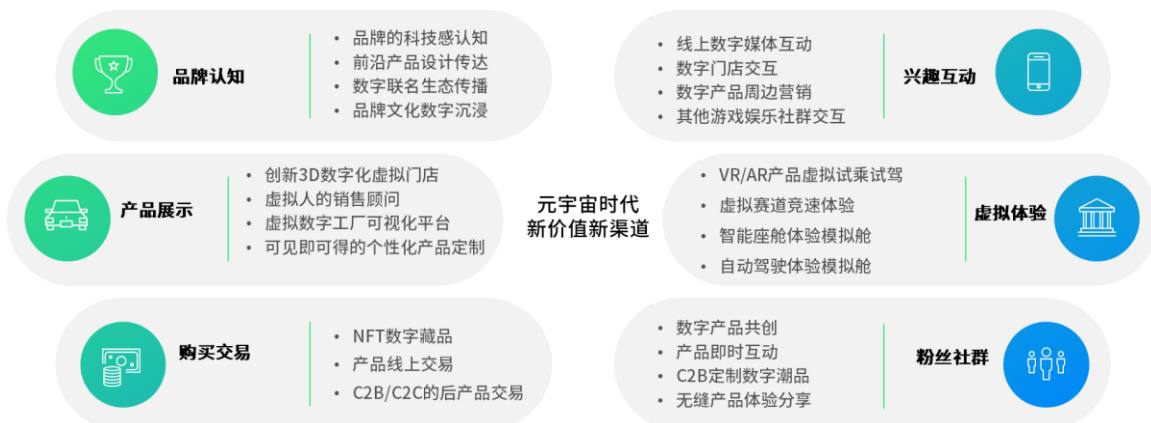
通过建立数字化工厂的元宇宙投影，让每一个消费者直观地了解产品生产工艺，感受汽车品质，甚至消费者可以参与到自己订购产品的个性化定制过程中，更深一步建立消费者和车企的互动体验。

建立汽车产品的元宇宙衍生品

汽车元宇宙可以使汽车的交易过程更加直观和透明，同时带来更加自由的定制流程。随着数字化衍生品的发展，未来新车的发布和交易可以通过 NFT 数字藏品带来新的交易模式，并且一些跨行业的数字联名衍生品也可以满足消费者的收藏爱好，并带来更多的衍生价值。

建立全时全真互动的虚拟乐园和社区

车企可以通过元宇宙建立带有消费者互动功能的虚拟社交游戏乐园，提供品牌汽车文化、虚拟竞速等全新的可以凝聚社区的体验，增加粉丝社群的互动乐趣和消费者对品牌的忠诚度。



作为新的数字化渠道，元宇宙将从不同环节提升消费者体验

元宇宙竞争是车企未来 数字化能力的竞争

汽车元宇宙的诞生来源于车企对未来数字化能力的投入和构建，本质上是各个车企在软件定义汽车的背景下对全流程数字化的延伸，是车企在大数据、软件和企业数字化领域的实力展现，也是车企未来打造企业品牌和产品的新战场。未来数字能力领先的车企必然会通过新科技手段来引领市场对下一代汽车认知和消费的需求，建立基于汽车元宇宙的新商业版图。

后续 J.D. Power 将开展研究重点了解消费者对汽车元宇宙的未来展望和体验需求，为行业提供消费者视角的汽车元宇宙愿景，例如：消费者认为汽车元宇宙提供的哪些体验和服务最有价值，哪些商业模式会引起消费者的购买兴趣从而取得商业成功.....通过消费者洞察来帮助企业打造未来汽车元宇宙领先体验的高地。

本文作者

裴林

J.D. Power 中国区汽车数字化用户体验总监

lin.pei@jdpa.com

张定坤

J.D. Power 中国区汽车产品事业部咨询师

dingkun.zhang@jdpa.com

关于 J.D. Power (君迪)

J.D. Power (君迪) 是一家全球领先的消费者洞察、市场研究和咨询、数据及分析服务企业，致力于帮助企业提升客户满意度，进而推动业绩增长并提高利润。

公司成立于 1968 年，在北美、南美、亚太和欧洲地区设有多个办公室。

J.D. Power 拥有一流的行业标杆研究、高水准的定制研究和咨询服务、先进的数据分析能力，并以“独立和公正”享誉业界。

了解更多信息，请联系：china.marketing@jdpa.com



J.D. Power 官方微信